

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Celebrity Endorser*

Endorser sering juga disebut *direct source* (sumber langsung), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (*Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006 dalam Bernadeta, 2010). Shimp (2003) dalam Nurani (2010) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasi orang tersebut di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga memengaruhi konsumen sasaran.

Ada tiga dimensi yang dapat dirangkum komponen kredibilitas seorang selebriti pengiklan (Ohanian, 1991 dalam Firli, 2010), yaitu:

1. ***Expertise (Keahlian)***, adalah pengetahuan bahwa komunikator mendukung klaim yang dibuat dalam periklanan. Sehingga, sebagai contoh, atlit, dokter, dan pengacara menjadi *endorser* yang cocok bagi produk dan jasa yang berhubungan dengan profesi mereka.
2. ***Trustworthiness (Kepercayaan)***, mengacu pada keyakinan konsumen pada komunikator dalam memberikan informasi secara objektif dan jujur.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik), konsumen cenderung membangun *stereotype* positif terhadap orang-orang yang menarik secara fisik.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Nurani, 2012):

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian akan kualitas produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan selebriti akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan memengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimiliki.

Bagi perusahaan, personaliti merek ini penting untuk membedakan suatu merek dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut.

Kriteria memilih selebriti yang menjadi *endorser* memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *endorser* diukur efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness* (Royan, 2005 dalam Nurani, 2012). Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan *endorser*, Amy Dyson dan Douglas Turco mengemukakan konsep *FRED* (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*), yaitu:

1. *Familiarity*

Merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan dan bisa dipercaya.

2. *Relevance*

Artinya terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara *image* merek yang diiklankan dengan selebriti, serta antara selebriti dengan *target market*. Pengiklan seringkali mencocokkan *image* produk, karakteristik *target market*, dan personalitas dari *celebrity endorser* (Belch dan Belch. 2004:175). Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan untuk isu tertentu, seperti kehandalan merek akan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

3. *Esteem*

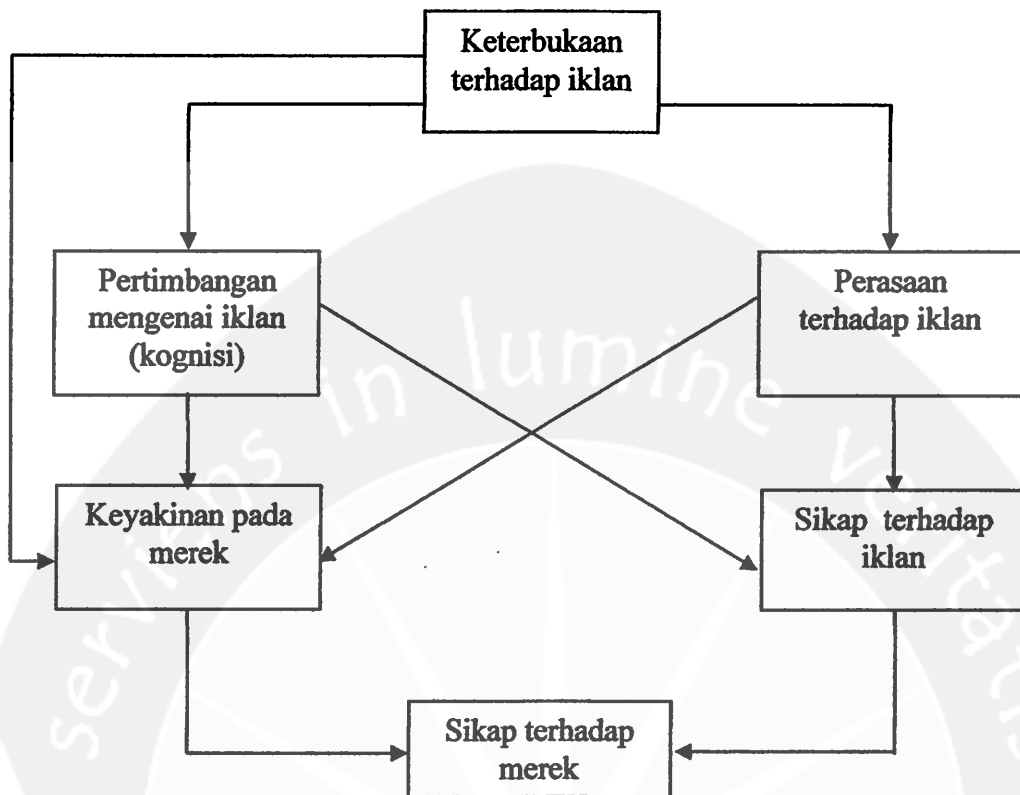
Artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti. Dalam hal ini sebagai contoh, selebriti yang dipilih sebagai *endorser* tidak pernah tersangkut dalam tindak kriminal atau hal-hal yang buruk lainnya. Citra selebriti harus sesuai dengan nilai, perilaku dan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

4. *Differentiation*

Artinya konsumen melihat *endorser* sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang diiklankan. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang *endorser*.

2.2 Sikap Pelanggan Terhadap Iklan

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa sikap pelanggan terhadap iklan adalah perasaan dan pertimbangan serta keyakinan terhadap merek yang diperoleh dari keterbukaan terhadap iklan. Keyakinan terhadap merek yang diakibatkan oleh keterbukaan terhadap iklan memainkan peran yang jauh lebih kuat dalam menentukan sikap terhadap merek bagi produk yang sudah dikenal. Dalam usaha untuk memahami dampak iklan atau sarana promosi lain pada konsumen terhadap berbagai produk atau merek tertentu, maka penilaian terhadap masalah ini dikembangkan menjadi model sikap terhadap iklan. Hubungan berbagai unsur pada model sikap terhadap iklan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Konsepsi Hubungan Berbagai Unsur pada Model Sikap terhadap Iklan (Schiffman dan Kanuk, 2008)

Model terhadap iklan menjelaskan bahwa konsumen membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian sebagai hasil dari tampilan iklan. Penilaian dan perasaan tersebut dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan terhadap merek yang terkait pada iklan. Akhirnya sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan pada merek mempengaruhi sikap terhadap merek.

Dalam situasi dimana konsumen berusaha memecahkan masalah atau memuaskan kebutuhan, konsumen mungkin membentuk berbagai sikap (baik positif maupun negatif) mengenai produk atas dasar keterbukaan terhadap informasi dan kognisi atau pengetahuan dan kepercayaan. Pada umumnya,

semakin banyak informasi yang didapatkan konsumen mengenai produk atau jasa, lebih besar kemungkinan konsumen akan membentuk sikap terhadap produk tersebut, baik positif maupun negatif.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Pengalaman pribadi

Sarana utama pada terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa. Dengan mengakui pentingnya pengalaman langsung, pemasar sering berusaha mendorong proses untuk mencoba berbagai produk baru dengan memberikan kupon pengurangan harga atau diskon.

2. Pengaruh keluarga dan teman

Keluarga merupakan sumber pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap. Keluarga memberi berbagai nilai dasar dan bermacam keyakinan yang tidak terlalu pokok. Pergaulan dengan teman maupun orang-orang yang kita hormati cenderung membentuk sikap yang mempengaruhi kehidupan seseorang.

3. Pemasaran langsung

Pemasar sering menggunakan program pemasaran langsung yang terfokus untuk membidik peluang konsumen yang kecil dengan berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan minat serta gaya hidup seseorang. Usaha pemasaran langsung mempunyai peluang yang bagus untuk mempengaruhi sikap konsumen. Pemasaran langsung produk atau jasa yang ditawarkan dan berbagai

pesan promosi yang disampaikan dirancang dengan teliti untuk memanfaatkan berbagai kebutuhan dan perhatian masing-masing segmen.

4. Media massa

Di negara-negara yang penduduknya mudah memperoleh surat kabar dan berbagai majalah yang mempunyai perhatian pada hal-hal yang umum dan khusus serta berbagai saluran televisi, konsumen terus-menerus terbuka terhadap berbagai gagasan, produk, pendapat, dan iklan. Komunikasi media massa memberikan sumber informasi penting yang memengaruhi pembentukan berbagai sikap konsumen.

2.3 Sikap Konsumen Terhadap Merek

Sikap terhadap merek menurut Assael dalam Asti (2009) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. seperti telah disebutkan di atas bahwa komponen sikap ada 3 yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk, yaitu :

1. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
2. *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah

multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.

3. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat "maksud untuk membeli" dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Strategi yang efektif untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu adalah dengan membuat berbagai kebutuhan tertentu menonjol. Salah satu metode untuk mengubah motivasi dikenal sebagai pendekatan fungsional. Menurut pendekatan ini, sikap dapat digolongkan menurut empat fungsi (Schiffman dan Kanuk, 2008):

1. Fungsi Manfaat

Konsumen mempunyai sikap terhadap merek tertentu sebagian karena pengaruh kegunaan merek tersebut. Jika produk tertentu berguna atau membantu kita di masa lalu, sikap kita terhadapnya cenderung menyenangkan. Salah satu cara untuk mengubah sikap terhadap produk tertentu adalah dengan menunjukkan kepada orang-orang bahwa produk ini dapat memenuhi tujuan manfaat yang mungkin belum terfikir oleh mereka.

2. Fungsi Pembelaan Ego

Kebanyakan konsumen ingin melindungi citra diri mereka dari perasaan keraguan dalam diri, konsumen ingin mengganti ketidakpastian mereka dengan rasa aman dan keyakinan diri. Berbagai iklan kosmetik dan produk perawatan diri dengan mengenali kebutuhan ini, meningkatkan

keterkaitan mereka dengan konsumen dan kemungkinan perubahan sikap yang menyenangkan dengan menawarkan jaminan pada konsep diri konsumen.

3. Fungsi Pernyataan Nilai

Sikap merupakan pernyataan atau refleksi dari nilai-nilai, gaya hidup, dan pandangan umum konsumen. Jadi, dengan mengetahui sikap para konsumen yang menjadi target, para pemasar dapat lebih tepat mengantisipasi nilai-nilai, gaya hidup, atau pandangan mereka dan dapat merefleksikan karakteristik ini dalam iklan dan usaha pemasaran langsung mereka.

4. Fungsi Pengetahuan

Para individu mempunyai kebutuhan yang kuat untuk mengetahui dan memahami orang-orang atau barang-barang yang berhubungan dengan merek. “Kebutuhan untuk mengetahui” konsumen yang merupakan kebutuhan kognitif, penting bagi para pemasar yang peduli akan pengaturan posisi produk. Memang kebanyakan pengaturan posisi produk dan merek merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan untuk mengetahui dan untuk memperbaiki sikap konsumen terhadap merek dengan menekankan berbagai keunggulannya dibandingkan berbagai merek pesaing.

2.4 Niat Beli

Mowen (1995) dalam Resti (2010) menyatakan bahwa niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Faktor psikologis yang

memengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu: motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhan, sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimiliki), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

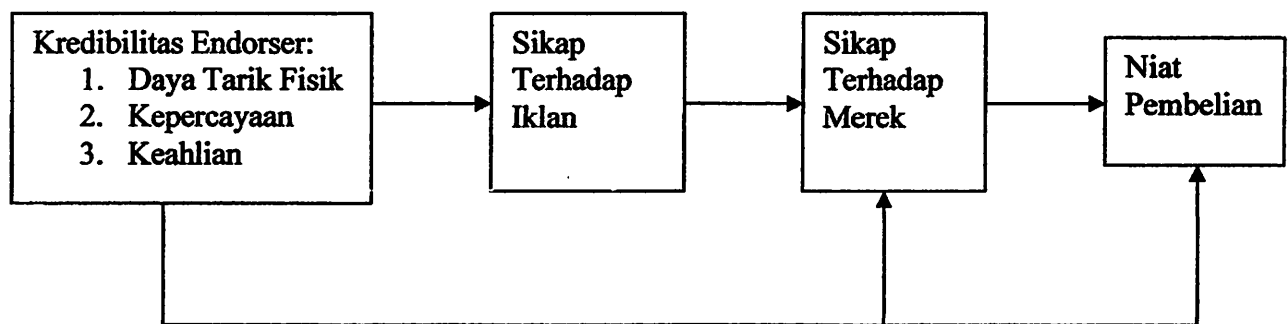
Untuk sampai ke tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut (Kotler, 2000, dalam Nirwansyah, 2010):

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan
3. Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek tersebut.
4. Melalui evaluasi itu, konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek.
5. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

2.5 Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis

Qurat (2010) menyatakan bahwa daya tarik fisik, kepercayaan, serta keahlian *endorser* memiliki pengaruh yang positif pada sikap pelanggan terhadap iklan, sikap pelanggan terhadap merek dan niat beli konsumen. Jika pelanggan merasakan daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian *endorser* dengan produk yang akan menguntungkan, maka pelanggan akan dipengaruhi untuk menyukai produk yang mengarah ke pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran (Adaptasi Qurat, 2010 dan Firli, 2010)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, yang dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan

melalui media televisi. Methaq (2011) menyatakan bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh yang lebih besar daripada keahlian pada sikap pelanggan terhadap iklan, sedangkan kepercayaan mempunyai pengaruh negatif pada sikap pelanggan terhadap iklan. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kredibilitas *endorser* (daya tarik fisik, kepercayaan, keahlian) selebriti dan non selebriti berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap iklan.

Melalui penggunaan *endorser* selebriti dan non selebriti, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk – produk kompetitor yang ada di pasar. Qurat (2010) menyatakan bahwa daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian *endorser* memiliki pengaruh yang positif pada sikap pelanggan terhadap merek. Jika pelanggan merasakan daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian *endorser* dari iklan dengan produk yang akan menguntungkan, maka pelanggan akan dipengaruhi untuk menyukai produk yang mengarah ke sikap konsumen terhadap merek produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kredibilitas *endorser* (daya tarik fisik, kepercayaan, keahlian) dan sikap pelanggan terhadap iklan selebriti dan non selebriti berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap merek.

Konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Salah

satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika ada persepsi yang positif oleh konsumen tentang produk tersebut. Methaq (2011) yang menunjukkan bahwa daya tarik fisik *endorser* memiliki pengaruh yang positif pada sikap pelanggan terhadap merek, sedangkan kepercayaan dan keahlian tidak memiliki pengaruh yang positif pada sikap pelanggan terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kredibilitas *endorser* (daya tarik fisik, kepercayaan, keahlian) dan sikap pelanggan terhadap merek selebriti dan non selebriti berpengaruh pada niat beli konsumen.

Selebriti memberikan arti yang lebih dalam dan kuat daripada bintang iklan yang tidak dikenal. Firli (2010) menyatakan bahwa personalitas Kotex setelah menggunakan Agnes Monica sebagai *endorser* ternyata lebih baik dibandingkan personalitas Kotex dengan *endorser* non selebriti. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik fisik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat memengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Terdapat perbedaan kredibilitas *endorser* (daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian), sikap pelanggan terhadap iklan, sikap pelanggan terhadap merek dan niat beli konsumen antara *endorser* selebriti dan non selebriti.